

**ANALISA PERBEDAAN PERSEPSI KEADILAN KONSUMEN ATAS  
PRAKTEK  
REVENUE MANAGEMENT DI RESORT HOTEL**

**Kejora Ambar Sukma, Regina Jokom, Hanjaya Siaputra**  
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan karakteristik konsumen yang diwakili oleh frekuensi penggunaan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, usia, dan tingkat pendidikan terhadap persepsi keadilan atas praktek *revenue management* di resort hotel. Data yang digunakan adalah data primer yang dihasilkan dengan cara survei lapangan melalui penyebaran kuisioner. Sebanyak 120 responden dijadikan sampel untuk mewakili jumlah populasi. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan *T-Test* dan uji *ANOVA* yang berasal dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah diisi dan diolah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan memiliki persepsi keadilan yang berbeda atas praktek *revenue management* di resort hotel, sedangkan frekuensi penggunaan dan tingkat pendapatan tidak berbeda secara signifikan.

**Kata Kunci:** Persepsi keadilan, *revenue management*, resort hotel

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze differences in the characteristics of the consumers represented by the frequency of use, gender, income level, age, and education level of the perception of fairness for the practice of *revenue management* at the resort hotel. The population of this study are those who stayed at a resort hotel within the past year (November 2013 - November 2014).

This research used primary data from a survey through questionnaires. A total of 120 respondents are used as sampled to represent the total population. Method of data processing is done by using the validity and reliability, while the data analysis method used is by using the *T-test* and *ANOVA* were derived from data collected from questionnaires completed and processed. The survey results revealed that gender, age, and education level have different perception of justice for the practice of *revenue management* at the resort hotel, while the frequency of use and the level of income did not appear to be significant difference variable in this current analysis.

**Keywords:** Perception of fairness, *revenue management*, resort hotel

## **PENDAHULUAN**

Di zaman sekarang ini semua orang pasti akrab dengan kata “Hotel”. Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011, p.5). Apabila sebuah hotel dapat memanfaatkan kamar yang dimiliki

dengan baik, maka hotel tersebut tidak perlu khawatir tentang pendapatan yang diperolehnya. Sayangnya tidak mungkin semua kamar yang dimiliki oleh sebuah hotel akan terisi penuh setiap harinya. Kekosongan kamar pasti pernah dirasakan oleh semua hotel. Kamar hotel memiliki sifat tidak dapat disimpan (*perishable*) dimana produk jasa yang tidak memiliki nilai sisa jika melewati periode tertentu. Artinya jika dalam satu hari kamar tidak ditempati maka pendapatan yang seharusnya diperoleh oleh kamar itu akan hilang.

Adanya keinginan untuk mendapatkan pendapatan sebanyak mungkin menyebabkan hotel perlu suatu alat atau *system* yang bisa diterapkan dalam praktek hotel. *Revenue management* (RM) merupakan salah satu alat yang banyak digunakan oleh sejumlah industri manufaktur dan jasa seperti maskapai penerbangan, hotel, persewaan kendaraan, dan lain-lain. Banyak sekali definisi mengenai *revenue management*, tetapi secara umum mempunyai arti menjual barang yang tepat, kepada konsumen yang tepat, di waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat (Choi & Mattila, 2003). Dalam kata yang sederhana, *revenue management* di dunia perhotelan menyatakan selama periode permintaan akan kamar masih rendah, maka kamar akan tersedia kepada semua konsumen dengan harga diskon. Di sisi lain ketika permintaan akan kamar melonjak tinggi, maka kamar akan tersedia kepada pengunjung yang bersedia membayar kamar dengan harga lebih tinggi (*willingness to pay*). Tujuan utama adanya *revenue management* adalah untuk memaksimalkan keuntungan untuk perusahaan dengan memperoleh pendapatan dari kamar yang seharusnya dapat dijual (Choi & Mattila, 2003).

Praktek *revenue management* yang diterapkan oleh hotel salah satunya dilakukan dengan cara memberikan harga yang berbeda kepada pengunjung yang berbeda atau sama dengan jenis kamar dan fasilitas yang sama. Sebagai contoh, dalam hotel bisnis pengunjung yang datang menginap pada hari biasa maka pengunjung tersebut akan membayar harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pengunjung yang menginap di akhir pekan. Hal ini dilakukan agar hotel dapat memaksimalkan pendapatan mereka ketika hotel sedang *high-occupancy* dan dapat menutupi pendapatan ketika hotel sedang *low-occupancy*.

Tidak semua pengunjung bahkan beberapa orang dalam level *top management* dapat menerima praktek *revenue management* sebagai sebuah keadilan. Persepsi pengunjung yang berbeda-beda ini beberapa dipengaruhi oleh karakteristik pengunjung yang berbeda-beda pula (Beldona & Namasivayam, 2006). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan karakteristik konsumen terhadap persepsi keadilan atas praktek *revenue management* di resort hotel.

Dari data-data yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik melakukan *pre-survey* untuk memastikan fenomena ini benar-benar terjadi. Dalam survey awal yang dilakukan akhir bulan September 2014 di daerah Surabaya, peneliti melakukan tanya jawab kepada 10 responden laki-laki dan perempuan berusia antara 20 tahun sampai 55 tahun, dengan latar belakang pendidikan tamat SMP hingga tamat Perguruan Tinggi akan pendapat atau persepsi responden tentang hotel yang menerapkan praktek *revenue management* dengan memberikan harga kamar yang berbeda kepada konsumen yang sama atau berbeda untuk jenis kamar dan fasilitas yang sama. Dari survey tersebut sebanyak 7 dari 10 responden menganggap praktek *revenue management* bukanlah praktek yang adil. Responden memberikan tanggapan positif dan negatif dengan bermacam-macam alasan mengapa mereka berpendapat demikian. Tanggapan negatif yang diberikan adalah responden yang berbincang dengan tamu lain dan mendapati harga kamar responden lebih tinggi sedangkan fasilitas dan kamar yang diberikan sama maka responden akan menganggap hotel ini tidak adil dalam memberikan harga. Tanggapan negatif yang lain adalah

tidak adanya informasi yang diberikan tentang perbedaan harga kamar membuat beberapa responden berpikir bahwa pihak hotel “pilih kasih” dalam memberikan harga kamar. Responden yang memberikan tanggapan positif beranggapan bahwa perbedaan harga kamar di waktu yang berbeda sudah sering ditemui dan menjadi familiar sehingga tanpa sadar menganggap bahwa praktek ini adalah adil, selain itu adanya informasi yang diberikan mengenai adanya perbedaan harga kamar secara jelas oleh pihak reservasi ataupun *front desk*, dan adanya pengertian dari konsumen bahwa pihak hotel menginginkan pendapatan yang tinggi dengan cara menjual kamar dengan harga kamar lebih mahal.

Dalam penelitian ini, penulis akan memilih pengunjung yang pernah menginap di resort hotel untuk mengetahui perbedaan karakteristik konsumen pada persepsi keadilan atas praktek *revenue management* di resort hotel.

## TEORI PENUNJANG

### Persepsi Keadilan Konsumen

Untuk mendapatkan produk atau layanan yang bagus, maka ada harga yang harus dikorbankan. Pertukaran antara harga yang dibayar dengan produk atau jasa diberikan harus dianggap adil oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan keadilan harga (Zeithaml, 1988). Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) memberi penekanan bahwa harga memainkan peran yang penting dalam kepuasan pelanggan karena setiap produk atau jasa yang diberikan biasanya konsumen akan memikirkan harga sebagai faktor yang utama. Tetapi hal ini bukan berarti bila harga yang diberikan rendah, maka akan menjamin kepuasan konsumen menjadi tinggi.

Persepsi keadilan adalah sebuah penilaian apakah konsumen menerima atau tidak sebuah proses pengeluaran atau transaksi sebagai sesuatu yang masuk akal dan dapat diterima (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Persepsi keadilan mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh perbandingan harga sebelumnya tetapi juga berasal dari harga yang dibayarkan oleh konsumen lain. Menurut Bolton, Warlop, dan Alba (2003), sebagian besar konsumen mempunyai pandangan yang kabur mengenai harga, biaya, dan untung dalam industri jasa. Kurangnya pengetahuan ini dapat menyebabkan persepsi kebijakan harga yang tidak adil dan berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Untuk memperbaiki situasi ini, perlu dilakukan komunikasi kepada konsumen dengan efektif. Jika konsumen mengerti alasan di balik perubahan harga, konsumen cenderung menerima hal tersebut sebagai suatu keadilan atau kewajaran.

*Familiarity* adalah faktor utama yang terkait dengan keadilan dan ketidakadilan yang dirasa. Oleh karena itu, *top management* harus fokus untuk menemukan cara meningkatkan *familiarity* pelanggan dengan cara-cara berikut (Taylor & Kimes, 2010) :

- a. Menyediakan informasi perbedaan harga yang tersedia dan kondisi yang terkait harga dalam *website* hotel, *website* pihak ketiga, dan melalui kantor reservasi.
- b. Ketika ingin mengembangkan promosi, pastikan menyebutkan kondisi promosi secara spesifik. Misalnya, promosi harus fokus pada sebuah musim atau menjelaskan pada tamu jika memesan lebih awal mereka akan mendapat harga yang lebih rendah.
- c. Melatih pihak reservasi atau petugas *front desk* bagaimana menyediakan informasi yang akurat mengenai perbedaan harga yang tersedia.

## ***Revenue Management***

*Revenue management* mencerminkan keinginan yang kuat dari sebuah hotel untuk meningkatkan pendapatan hotel sebanyak mungkin.

Menurut Vinod (1995, p.459) *revenue management* adalah proses yang secara selektif menerima dan menolak permintaan reservasi dalam rangka memaksimalkan pendapatan. Menurut Pak dan Piersma (2002, p.1) *revenue management* adalah suatu alat untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari kapasitas suatu produk yang terbatas dalam suatu jangka waktu terbatas dengan cara menjual setiap produk kepada konsumen yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang tepat, serta meliputi praktek-praktek seperti diskriminasi harga dan menolak konsumen sebagai antisipasi terhadap konsumen lainnya yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *revenue management* adalah suatu seni untuk memaksimalkan pendapatan dengan tujuan menjual produk kepada konsumen yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang tepat melalui proses yang secara selektif menerima dan menolak permintaan reservasi.

*Revenue management* diterima oleh industri perhotelan untuk meningkatkan pendapatan pada tingkat yang lebih cepat dibandingkan strategi lainnya. Seperti yang telah dijelaskan secara singkat, *revenue management* dapat merangsang permintaan dalam periode waktu yang berbeda (*off-peak season, low-medium season, medium-high season, high season*) dan dari segment konsumen yang berbeda (*business travelers, leisure travelers, group segments*) (Varini, 2002). Ketika permintaan melebihi kapasitas, *revenue management* akan memberikan rekomendasi kepada hotel untuk menjual kamar kepada konsumen yang paling menguntungkan dalam jumlah terbatas. Ketika kapasitas melebihi permintaan, maka manajemen permintaan akan memberi rekomendasi supaya hotel merangsang permintaan dengan memberi potongan harga kamar. Ketika memberikan potongan harga kamar, pihak hotel harus mencegah konsumen yang berani membayar dengan tarif lebih tinggi dari mengambil keuntungan dari adanya kamar dengan harga yang rendah.

*Revenue management* akan memberikan rekomendasi kepada hotel untuk mengidentifikasi terlebih dahulu tingkat sensitivitas harga para konsumen, ketersediaan konsumen untuk membayar harga kamar, kemudian memberikan harga kamar yang sesuai. Lebih lanjut lagi untuk menaikkan jumlah pendapatan dalam industri hotel, hotel akan membedakan antara pelaku bisnis yang menginap di hotel di mana pelaku bisnis ini bersedia untuk membayar harga kamar lebih tinggi dibandingkan dengan pelancong yang tidak bersedia membayar kamar dengan harga yang lebih mahal untuk kamar yang sama. Hotel perlu mencari tahu sebanyak mungkin informasi mengenai tamu, seperti nama, umur, gender, tingkat pendapatan, kamar yang diinginkan, sampai makanan yang disenangi. Hal ini akan membantu hotel untuk menilai konsumen dan memberikan strategi yang tepat. Mengerti konsumen merupakan hal yang krusial, karena kesalahpahaman sedikit saja dapat menyebabkan konsumen tidak kembali lagi ke hotel yang sama. Kehilangan konsumen berarti juga kehilangan pendapatan.

Kamar hotel yang memiliki sifat *perishable* memiliki arti kamar tidak dapat disimpan untuk hari berikutnya. Jika hotel tidak dapat menjual kamar di satu hari berarti hotel telah kehilangan pendapatan di hari itu. Untuk menghindari hal ini, sistem *revenue management* menjadi penting diterapkan di hotel. Idealnya seorang konsumen seharusnya tidak marah jika seseorang membayar lebih tinggi atau lebih rendah untuk sebuah kamar hotel. Menurut Noone,

Kimes, dan Renaghan (2003) terdapat hubungan yang kuat antara konsumen dan sistem revenue management. Kurangnya pemahaman akan *revenue management* oleh konsumen dapat mengarahkan ke kesalahpahaman yang tidak diinginkan.

### **Resort Hotel**

Hotel Resort didefinisikan sebagai hotel yang umumnya terletak dikawasan wisata, dimana sebagian pengunjung yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha. Umumnya terletak cukup jauh dari pusat kota sekaligus difungsikan sebagai tempat peristirahatan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hotel resort secara total menyediakan fasilitas untuk berlibur, rekreasi, dan olah raga. Juga umumnya tidak bisa dipisahkan dari kegiatan menginap bagi pengunjung yang berlibur dan menginginkan perubahan dari kegiatan sehari-hari.

Sesuai dengan tujuan dari keberadaan resort hotel yaitu selain untuk menginap juga sebagai sarana rekreasi. Oleh sebab itu timbulnya resort hotel disebabkan oleh faktor-faktor berikut (Kurniasih, 2009) :

1. Berkurangnya waktu untuk beristirahat

Kesibukan akan pekerjaan selalu dapat menyita waktu seseorang untuk dapat beristirahat dengan tenang dan nyaman.

2. Kebutuhan manusia akan rekreasi

Manusia pada umumnya cenderung membutuhkan rekreasi untuk dapat bersantai dan menghilangkan kejenuhan yang diakibatkan oleh aktivitas mereka.

3. Kesehatan

Gejala-gejala stress dapat timbul akibat pekerjaan yang melelahkan sehingga dapat mempengaruhi kesehatan tubuh manusia. Untuk dapat memulihkan kesehatan baik para pekerja maupun para manula membutuhkan kesegaran jiwa dan raga yang dapat diperoleh di tempat berhawa sejuk dan berpemandangan indah yang disertai dengan akomodasi penginapan sebagai sarana peristirahatan.

4. Keinginan Menikmati Potensi Alam

Keberadaan potensi alam yang indah dan sejuk sangat sulit didapatkan di daerah perkotaan yang penuh sesak dan polusi udara. Dengan demikian keinginan masyarakat perkotaan untuk menikmati potensi alam menjadi permasalahan, oleh sebab itu hotel resort menawarkan pemandangan alam yang indah dan sejuk sehingga dapat dinikmati oleh pengunjung ataupun pengguna hotel tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di resort hotel. Calon konsumen dalam populasi ini adalah mereka yang pernah menginap di resort hotel dalam kurun waktu satu tahun terakhir (November 2013-November 2014). Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 120 responden.

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Judgemental Sampling*, yang berarti teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang oleh peneliti orang yang kebetulan ditemui adalah orang yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007).

#### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang diteliti meliputi frekuensi penggunaan, jenis kelamin, penghasilan, usia, tingkat pendidikan, dan persepsi keadilan terhadap praktek *revenue management*.

Frekuensi penggunaan indikatornya adalah :

- Seberapa sering konsumen menggunakan suatu produk atau jasa.

Jenis kelamin indikatornya adalah :

- Jenis kelamin responden

Pendapatan indikatornya adalah :

- Tingkat pendapatan responden per bulan

Usia indikatornya adalah :

- Usia responden

Tingkat pendidikan indikatornya adalah :

- Pendidikan terakhir responden

Persepsi keadilan terhadap praktek *revenue management* indikatornya adalah :

- Pihak hotel memberikan harga kamar yang tinggi pada saat *high season*, misalnya pada liburan sekolah, hari libur nasional, hari raya besar.
- Pihak hotel memberikan harga kamar yang tinggi pada saat akhir pekan (*weekend*).
- Pihak hotel memberikan harga kamar yang rendah pada saat hari biasa dan bukan hari libur.
- Pihak hotel memberikan harga kamar yang rendah pada saat *weekday*.
- Pihak hotel memberikan harga kamar yang berbeda kepada tamu yang menginap dengan jumlah malam yang berbeda, misalnya tamu yang menginap lebih lama mendapatkan harga kamar yang lebih murah.
- Pihak hotel memberikan syarat minimal jumlah malam menginap dalam sekali kunjungan pada saat *high season*.
- Harga kamar yang diberikan akan berbeda jika pemesanan dilakukan antara melalui pihak ketiga (*travel agent* atau *online travel agent* seperti agoda.com, booking.com, tripadvisor.com) dan melalui *website* hotel.
- Pihak hotel dapat memberikan potongan harga bagi pemesanan kamar dalam jumlah besar.
- Pihak hotel dapat memberikan potongan harga bagi perusahaan atau instansi pemerintah yang sudah mempunyai kontrak khusus.

#### **Teknik Analisis Data**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

###### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang akan diukur. Uji validitas dilakukan terhadap poin-poin pertanyaan yang membentuk suatu dimensi tertentu, jadi uji ini untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang terbentuk bisa mewakili kelompok. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir tersebut valid
- Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir tersebut tidak valid

Dimana  $r_{hitung}$  dilihat melalui kolom *corrected item total correlation* pada output SPSS for windows versi 16,00 dan  $r_{tabel}$  ditentukan dengan melihat df (*Degree of Freedom*) atau derajat bebas pada  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0,361.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya” (Djaali & Muljono, 2007, p. 55). Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha* dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows versi 16,00. Jika koefisien *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan reliabel atau dapat diterima (Ghozali, 2005, p. 41).

### Analisa Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pertanyaan (Malhotra, 2010, p. 106).

#### Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung merupakan bilangan yang didapat dari hasil pembagian jumlah nilai data oleh banyaknya data dalam kumpulan data tersebut.

#### Standar Devisiasi (*Standard Deviation*)

Standar devisiasi merupakan akar pangkat dua dari kuadrat nilai rata-rata selisih nilai data terhadap rata-rata hitung. “Standar deviasi adalah ukuran yang paling sering digunakan untuk mengukur sebaran karena meningkatkan kemampuan interpretasi dengan cara menghilangkan kuadrat varian dan menyatakan deviasi dalam bentuk unit aslinya” (Umar, 2003, p.165).

### One Way ANOVA

*Analisis of variance* atau Anova merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang mempunyai fungsi untuk membedakan rata-rata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya (Ghozali, 2009).

Pengujian Anova menggunakan pengujian F atau rasio F yang membandingkan varian antar grup. Perbedaan ini menunjukkan bahwa masing-masing grup memiliki *treatment* yang berbeda. *One way ANOVA* dilakukan untuk menguji perbedaan tiga kelompok atau lebih berdasarkan satu variabel independen.

Apabila ada perbedaan signifikan di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, yang berarti minimal ada dua nilai *mean* perlakuan yang berbeda, maka pertanyaan berikutnya adalah *mean* mana saja yang menunjukkan perbedaan tersebut perlu dijawab. Oleh karena itu, berarti perlu adanya pengujian lanjutan untuk meneliti perbedaan di antara mean perlakuan tersebut dengan cara dilakukan *post hoc test*. Dalam penelitian ini, jenis *post hoc test* yang digunakan adalah LSD, dimana metode ini melakukan uji t antar seluruh pasangan grup *mean*, yang sangat baik dilakukan apabila pengujian mean yang akan diperbandingkan sebelumnya telah direncanakan (Sulaiman, 2002).

### T-Test

Menurut Sugiyono (2003), *independent sample t-test* merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai tengah antara dua kelompok. Uji statistik ini digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Kriteria pengujian

adalah  $H_0$  ditolak jika signifikansi  $t$  hitung  $< 0,05$ , yang berarti terdapat perbedaan secara signifikan.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 70 orang (58%) dengan jumlah pria sebesar 50 orang (42%). Mayoritas responden berusia antara 17 – 29 tahun, dengan tingkat pendidikan lebih dari atau sama dengan sarjana, memiliki pendapatan antara Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 per bulan. Mayoritas responden pernah menginap di resort hotel sebanyak 1 hingga 3 kali dalam 1 tahun terakhir, dengan resort hotel yang paling banyak dikunjungi adalah Ayana Hotel Resort and Spa Bali.

### **Analisa Perbedaan Frekuensi Penggunaan terhadap Praktek *Revenue Management* di Resort Hotel**

Berdasarkan tabel perhitungan *Anova* dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok frekuensi penggunaan tidak terdapat perbedaan signifikan pada persepsi keadilan atas praktek *revenue management* di resort hotel. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.330. Dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan kata lain, seberapa seringnya konsumen menginap di resort hotel, belum tentu mereka akan memiliki persepsi adil terhadap praktek *revenue management* hotel tersebut.

### **Analisa Perbedaan Kelompok Gender terhadap Praktek *Revenue Management* di Resort Hotel**

Untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita dengan diterapkannya praktek *revenue management* di resort hotel, maka peneliti melakukan uji beda dengan menggunakan *independent sample t-test*. Dari hasil *independent sample t-test* terdapat beberapa indikator yang berbeda antara pria dan wanita, maka dari itu perbedaan ini dapat terlihat dari pemaparan *mean* pria dan wanita dari tiap aspek indikator.

Secara keseluruhan, dapat menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita terhadap praktek *revenue management* yang dilakukan oleh resort hotel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* pria keseluruhan 3.01 yang masuk dalam kategori normal, sedangkan nilai *mean* wanita keseluruhan 2.40 yang masuk dalam kategori tidak adil.

### **Analisa Perbedaan Kelompok Tingkat Pendapatan terhadap Praktek *Revenue Management* di Resort Hotel**

Dapat disimpulkan bahwa antar kelompok pendapatan tidak terdapat perbedaan signifikan pada persepsi keadilan atas praktek *revenue management* di resort hotel. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.078. Dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel tingkat pendapatan tidak secara signifikan membedakan antara kelompok konsumen yang menganggap praktek *revenue management* adil dengan kelompok konsumen yang menganggap praktek *revenue management* tidak adil.



### **Analisa Perbedaan Kelompok Usia terhadap Praktek *Revenue Management* di Resort Hotel**

Dapat disimpulkan bahwa antar kelompok usia terdapat perbedaan signifikan pada persepsi keadilan atas praktek *revenue management* di resort hotel. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.000. Dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan apabila nilai signifikansi  $<0,05$ . Adanya terdapat perbedaan yang signifikan maka perhitungan dilanjutkan dengan *Post Hoc Test*

Dari perhitungan Post Hoc Test, dapat dilihat bahwa kelompok usia di bawah 17 tahun berbeda signifikan terhadap kelompok usia di atas atau sama dengan 50 tahun, di mana kelompok usia yang lebih tua mempunyai persepsi bahwa praktek *revenue management* merupakan hal yang adil diterapkan di resort hotel. Kelompok usia 17 - 29 tahun berbeda signifikan dengan kelompok usia 40 – 49 tahun dan kelompok usia di atas atau sama dengan 50 tahun, di mana kelompok usia yang lebih tua mempunyai persepsi bahwa praktek *revenue management* merupakan hal yang adil diterapkan di resort hotel.

Dari dua kesimpulan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kelompok usia 40 hingga 49 tahun dan di atas atau sama dengan 50 tahun berbeda signifikan dengan kelompok umur yang lainnya. Kelompok umur yang lebih tua mempunyai persepsi bahwa *revenue management* merupakan hal yang adil diterapkan di resort hotel.

### **Analisa Perbedaan Kelompok Tingkat Pendidikan terhadap Praktek *Revenue Management* di Resort Hotel**

Dapat disimpulkan bahwa antar kelompok tingkat pendidikan terdapat perbedaan signifikan pada persepsi keadilan atas praktek *revenue management* di resort hotel. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.000. Dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan apabila nilai signifikansi  $<0,05$ . Adanya terdapat perbedaan yang signifikan maka perhitungan dilanjutkan dengan *Post Hoc Test*.

Dari perhitungan Post Hoc Test, dapat dilihat bahwa kelompok dengan tingkat pendidikan diploma sampai dengan lebih dari atau sama dengan S1 berbeda signifikan terhadap kelompok tingkat pendidikan lainnya. Dari hasil tabel di atas, semakin tinggi tingkat pendidikan maka mempunyai persepsi yang adil terhadap praktek *revenue management* yang diterapkan dalam resort hotel. Sebuah studi yang dilakukan oleh Bolton, Warlop, dan Alba (2003) menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan yang kabur mengenai harga pada saat mereka akan membayar di sertor jasa, salah satunya adalah hotel. Kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai harga dapat menyebabkan persepsi yang tidak adil sehingga menimbulkan ketidakpuasan dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil dari tabel yaitu kelompok dengan tingkat pendidikan di bawah diploma masih melihat praktek *revenue management* yang dilakukan di resort hotel bukan lah hal yang adil.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan merupakan variabel yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap persepsi

keadilan konsumen atas praktek *revenue management* di resort hotel. Dengan kata lain seberapa seringnya konsumen menginap di sebuah resort hotel, belum tentu konsumen tersebut akan memiliki persepsi adil atas praktek *revenue management* di resort hotel.

2. Dalam variabel jenis kelamin terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi secara signifikan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pria lebih menganggap praktek *revenue management* di resort hotel merupakan hal yang adil dilakukan dibandingkan dengan wanita yang menganggap praktek *revenue management* di resort hotel merupakan hal yang tidak adil.
3. Tingkat pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi keadilan yang dimiliki konsumen atas praktek *revenue management* di resort hotel. Hal ini berarti seberapa besar ataupun kecil pendapatan seorang konsumen, belum tentu konsumen tersebut mempunyai persepsi yang adil atas praktek *revenue management* di resort hotel.
4. Kelompok umur yang lebih tua mempunyai persepsi bahwa *revenue management* merupakan hal yang adil diterapkan di resort hotel.
5. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka mempunyai persepsi yang adil terhadap praktek *revenue management* yang diterapkan dalam resort hotel. Kelompok dengan tingkat pendidikan diploma sampai dengan lebih dari atau sama dengan S1 berbeda signifikan terhadap kelompok tingkat pendidikan lainnya.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Bagi para praktisi yang menerapkan praktek *revenue management* ada baiknya untuk menyelesaikan isu ketidakadilan harga apabila memberikan informasi kepada tamu mengenai adanya perbedaan harga terkait diterapkannya praktek *revenue management* pada saat tamu melakukan reservasi.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai perbedaan karakteristik konsumen terhadap persepsi keadilan atas praktek *revenue management* di resort hotel yang diwakili oleh lima variabel. Masih terdapat banyak karakteristik konsumen lainnya yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian berikutnya, misalnya dengan meneliti karakteristik konsumen dilihat dari sisi demografis seperti karakteristik konsumen di kota atau negara lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2004). *Marketing research* (8<sup>th</sup>ed). NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Adriana, R., (2012). Analisis pengaruh karakteristik konsumen pada persepsi keadilan atas praktek manajemen pendapatan hotel. Studi kasus pada hotel bunga karang. Skripsi FE UI.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*.

- Arikunto, Suharsimi., (1998). *Manajemen penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi., (2010). *Prosedur Penelitian: Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar. S. (2005). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Beldona, S., & Namasivayam, K. (2006). *Gender Differences in Perceived Price Fairness with Differential Pricing in Hotels*. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 91-115.
- Bolton, L.E., Warlop, L., & Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*.
- Choi, S., & Mattila, A. (2003). Hotel revenue management and its impact on customer's perceptions of fairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2, 303-314.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cross, Robert G. (1977). *Revenue Management: Hard Core Tactics for Market Domination*. *Broadway Books*.
- Forgacs, G., (2009). *Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations*.
- Ghozali, I., (2009). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, F.H.Jr., Black, W.C., Babin.B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data Analysis*(6<sup>th</sup>ed). New Jersey: Pearson Education, inc.
- Haley, M., & Inge, J. (2004). Revenue Management: It really should be called profit management. *Hospitality Upgrade*, 6-16.
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2011). Influences of consumer characteristics on fairness perception of revenue management pricing in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 244.
- K, Arifin S. (2012). *Analisis pengaruh destination image dan tourist's satisfaction terhadap destination loyalty Studi kasus: Sari Ater Hotel & Resort*. Depok: Skripsi FE UI.
- Kimes, S.E. (2009). Hotel revenue management in an economic downtown: results from an international study. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.1-7.
- Kimes, S.E. (1994). Perceived fairness of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Kimes, S.E. (1989). The basic of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Kimes, S.E., & Taylor, W.J. (2010). How Hotel Guests Perceive the Fairness of Differential Room Pricing. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Kimes, S.E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*, Volume 6, 125-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup>ed). London: Pearson Education Limited.
- Kurniasih, S. (1999). *Prinsip Hotel Resort*. Jakarta Utara.
- Lawson, F. (1995). *Hotel & Resort: Planning Design and Refurbishment*. New York: Watson-Guption.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy* (7<sup>th</sup>ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.

- McGoldrick, P.J., & Marks, H.J. (1986). How many grocery prices do shoppers really know? *Retail and Distribution Management*.
- Noone, B., Kimes, S., & Renaghan, L. (2003). Integrating customer relationship management and revenue management: a hotel perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 57(3), 25-48.
- Pendit, Nyoman S. (1999). Ilmu Pariwisata. Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.
- Pak, K., & Piersma, N. (2002). Airline revenue management: an overview of OR techniques 1982–2001. Econometric Institute Report EI 2002-2003.
- Pearce, J.A., & Robinson, R.B. (2008). *Manajemen strategis: formulasi, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Revenue Management not for Resort Hotel*. Retrieved October, 4, 2014 from [www.xotels.com/eQAn/revenue-management/revenue-management-not-for-resort-hotels](http://www.xotels.com/eQAn/revenue-management/revenue-management-not-for-resort-hotels)
- Sanghavi, P. (2005). Customer Perceptions of Fairness in Hotel Revenue Management. *ProQuest Information and Learning Company*.
- Simamora, B. (2002). Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono, A., (2011). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, W.J., & Kimes, S.E. (2010). How hotel guest perceive the fairness of differential room pricing. *Cornell Hospitality Report*, Vol.10, 1-16.
- Umar, H., (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.
- Varini, K., Engelmann, R., Claessen, B., & Schleusener, M. (2002). Evaluation of price value perception of customers in Swiss hotels. *Journal of Revenue and pricing Management*, Vol 2, 47-60.
- Vinod, B. (1995). Origin and Destination Yield Management. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, Vol 9, 229-240.
- Yield Management in the Airline Industry*. Retrieved December, 14, 2014 from <http://www.ieor.berkeley.edu/~ieor166/Yield%20Management%20in%20airlines.pdf>
- Zaman, M.M. (2009). *The 4th international conference on business & management research : Are the annual reports of public sector entities readable?*. Bali : Australian Evidence.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (5<sup>th</sup>ed). New York: McGraw-Hill.
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. South Western, United States of America.